

STRATEGI PEMASARAN KOLABORATIF SEBAGAI UPAYA MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN

¹ Rizal Hari Magnadi dan ² Farida Indriani

e-mail: ¹rizalharimagnadi@yahoo.com, ²fa_oke@yahoo.com

¹*Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro*

²*Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro*

Abstract

Green marketing concept rise in connection with society willingness that more opened mind with the protection of nature. The consumers think that the biggest bad impact from unfriendly environmental consumption pattern, slow or fast, will affecting significantly to the next generation. The concept about friendly environmental habit is not just showed in the composition or product characteristics that business produce, but also in the package, process and production technique. In the book CHAOTICS (2011), Kotler and Caslione gave their opinion that there is a huge changing in the marketing landscape, that nowadays a consumer become smarter, empowered, and can gathered every information about a product, a service or a company by using internet and by connecting with their college by social network. Kotler *et al.* quoting an opinion from Esty and Winston about several things that motivate a company to become greener, which is a good environmental portfolio, higher brand exposure, and big environmental impact. A lot of company that have had including a green issue in their Corporate Social Responsibility (CSR) program and some has including it also in their main business model. According to Kotler et al. (2010) in the Marketing 3.0 book, the evolution of marketing has passing 3 phases which is Marketing 1.0, Marketing 3.0 and now is the era of Marketing 3.0. In this Marketing 3.0 era, every business entity has to fulfilling values that a human is a completely creature, with his mind, heart and spirit. Three main strengths in this era is an era of participation, an era of globalism paradox, and an era creative society. These three main strength has transformed our customer to become more collaborative, cultured and spiritualize. An external factor that most affecting consumer in buying decision making are a suggestion from trusted person or it called *reference group*. Promotion activities with *low budget* and *high impact* that company can do which also contain about green issue can be doing with an activation of community that the society have. Soon after it activated the community can initiated a positive Word of Mouth (WOM). Kotler and Caslione also argued that a Business Enterprise Sustainability based on all of the problem in the effort of sustaining company's life.

Key Words: Collaborative Marketing Strategy, Consumer Behavior, Reference Group, Word Of Mouth, Green Business

Pendahuluan

Studi ini dilakukan untuk memformulasikan sebuah model strategi pemasaran kolaboratif dalam membentuk komunitas pelanggan dengan paradigma bisnis hijau di Kota Semarang. Kota Semarang sebagai ibukota Propinsi Jawa Tengah, memiliki penduduk sejumlah 1,6 juta jiwa lebih, dengan luas wilayah 373,70 km², dan secara administratif terbagi menjadi 16 kecamatan dan 177 kelurahan, dengan batas wilayah administratif Kota Semarang sebelah barat adalah Kabupaten Kendal, sebelah timur dengan Kabupaten Demak, sebelah selatan dengan Kabupaten Semarang dan sebelah utara dibatasi oleh laut Jawa dengan panjang garis pantai mencapai 13,6 kilometer, sehingga Kota Semarang dapat dikategorikan sebagai Kota Metropolitan.

Kota Semarang memiliki posisi geostrategis karena berada pada jalur lalu lintas ekonomi pulau Jawa, dan merupakan koridor pembangunan Jawa Tengah yang terdiri dari empat simpul pintu gerbang yaitu koridor pantai Utara, koridor selatan ke arah kota-kota dinamis seperti Kabupaten Magelang, Kota Surakarta yang terkenal dengan koridor Merapi-Merbabu, koridor Timur ke arah Surabaya melewati Kabupaten Demak; dan Barat menuju Kabupaten Kendal yang selanjutnya menuju Kota Jakarta.

Wilayah dari Kota Semarang sebenarnya memiliki wilayah strategis sebagai penghubung antara daerah Pantura di Jawa Tengah dengan wilayah agraris didalamnya. Selain itu Semarang merupakan area pengembangan wilayah Joglo Semar yang yang menggabungkan kota Jogjakarta, Solo dan Semarang. Pariwisata kota Semarang pun dibagi dalam beberapa golongan mulai dari objek wisata religi yang berupa tempat-tempat

peribadatan umat beragama, objek wisata budaya, objek wisata sejarah, objek wisata hiburan dan alam. Selain budaya dan pariwisata, pendidikan kota Semarang juga merupakan aset yang sangat berpotensi.

Seiring dengan perkembangan kota, kota Semarang berkembang menjadi kota yang memfokuskan pada perdagangan dan jasa. Berdasarkan lokasinya, kawasan perdagangan dan jasa di kota Semarang terletak menyebar dan pada umumnya berada di sepanjang jalan-jalan utama. Kawasan perdagangan modern, terutama terdapat di Kawasan Simpanglima yang merupakan urat nadi perekonomian Kota Semarang.

Kondisi Perekonomian Kota Semarang dapat ditunjukkan dengan perkembangan PDRB Kota Semarang tahun 2010 yang mencapai dua puluh satu trilyun tiga ratus empat puluh enam milyar rupiah atau meningkat 5,78 persen jika dibandingkan dengan tahun 2009 yakni sebesar dua puluh trilyun seratus delapan puluh milyar rupiah. Demikian pula dengan pendapatan per kapita masyarakat tahun 2010 sebesar dua puluh delapan juta tujuh ratus empat belas ribu rupiah, atau meningkat 11,79 persen jika dibandingkan dengan tahun 2009 sebesar dua puluh lima juta enam ratus delapan puluh enam ribu rupiah. Sedangkan tingkat inflasi pada tahun 2010 masih berada di bawah dua digit yaitu sebesar 7,11.

Sebagai sebuah kota, Kota Semarang membutuhkan kegiatan ekonomi untuk terus tumbuh dengan harapan kesejahteraan warganya meningkat. Salah satu pendorong utama adalah peran pemerintah dan wakil rakyat. Selain pemerintah dan wakil rakyat, stakeholder yang lain adalah warga Semarang sendiri dan investor serta wisatawan.

Masalah kota yang dihadapi adalah Semarang memiliki permasalahan sanitasi, yang ditandai dengan seringnya rob dan banjir yang melanda Kota Semarang. Permasalahan yang kedua, adalah permasalahan masyarakat urban yang ada di Kota Semarang. Tingginya urbanisasi ke Kota Semarang menimbulkan dampak tingginya angka pengangguran dan bertambahnya kemiskinan. Selain itu juga tingginya pertumbuhan kendaraan di Kota Semarang yang berdampak pada kemacetan lalu lintas. Kemacetan lalu lintas tersebut akan mempengaruhi biaya transportasi sejumlah komoditas yang diperlukan masyarakat.

Selain permasalahan sosial, masalah infrastruktur masih menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi pemerintah Kota Semarang. Infrastruktur yang sering menjadi masalah, antara lain tentang listrik, pengadaan air bersih, pengelolaan sampah, ketertiban bangunan dan lahan parkir dan sistem komunikasi. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka studi ini dilakukan untuk memformulasikan sebuah model strategi pemasaran kolaboratif dalam membentuk komunitas pelanggan dengan paradigma bisnis hijau di Kota Semarang, sehingga tercipta sebuah sinergi antara pemerintah dan seluruh stakeholders yang terkait.

TELAAH PUSTAKA

Dalam memasarkan kota Semarang, diperlukan suatu strategi sinergi yang dilakukan oleh seluruh stakeholder yang ada dengan menggunakan beberapa strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam melakukan program pemasaran kota, perlu dilakukan segmentasi terlebih dulu untuk mengetahui informasi mengenai pasar yang nantinya akan dituju, menentukan pasar sasaran dan kemudian menyampaikan citra

yang diharapkan diterima baik oleh semua stakeholders.

a. Segmentasi

Kotler (2011) mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Kotler lebih lanjut mengartikan bahwa pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli.

Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokan variabel tertentu. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 1991). Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan segmentasi adalah: perusahaan yang melakukan segmentasi pasar akan berusaha mengelompokkan

konsumen kedalam beberapa segmen yang secara relatif memiliki sifat-sifat homogen dan kemudian memperlakukan masing-masing segmen dengan cara atau pelayanan yang berbeda. Seberapa jauh pengelompokkan itu harus dilakukan, nampaknya banyak faktor yang terlebih dahulu perlu dicermati.

Sebagaimana diketahui bahwa konsumen memiliki berbagai dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Penggunaan dasar segmentasi yang tepat dan berdaya guna akan lebih dapat menjamin keberhasilan suatu rencana strategis pemasaran. Salah satu dimensi yang dipandang memiliki peranan utama dalam menentukan segmentasi pasar adalah variabel-variabel yang terkandung dalam segmentasi itu sendiri, dan oleh sebab itu perlu dipelajari. Segmentasi penting untuk dilakukan karena ini merupakan salah satu elemen pemasaran strategis yang harus dilakukan perusahaan secara tepat, karena akan berhubungan dengan elemen-elemen pemasaran yang lain. Selain itu, segmentasi juga memiliki peran penting lain bagi perusahaan, antara lain:

a. Fokus Alokasi Sumber Daya

Segmentasi akan menentukan segmen mana yang dapat dilayani paling baik serta di mana perusahaan memiliki keunggulan kompetitif terbesar, sehingga akan memudahkan perusahaan agar fokus dalam membangun merek produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Perusahaan yang tidak dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien ke pasar yang tepat akan menimbulkan pemborosan

sumber daya atau produk yang tidak efektif di pasar. Jika ini terjadi, perusahaan harus mensegmentasikan ulang pasar yang ada dan melakukan evaluasi keunggulan kompetitif yang dimilikinya.

b. Menentukan Strategi dan Taktik

Segmentasi yang disertai dengan pemilihan sasaran pasar akan memberikan acuan dan dasar penentuan positioning dari merek. Dengan menetapkan positioning, perusahaan mendapatkan landasan mendiferensiasikan produk, bauran pemasaran, serta strategi selling. Setelah dirumuskan, selanjutnya akan menjadi acuan lengkap bagi penciptaan value melalui process, service and brand building perusahaan.

c. Faktor Kunci Mengalahkan Pesaing

Perusahaan harus mampu untuk membuat segmentasi dengan memandang pasar dari suatu sudut unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus mengevaluasi posisi perusahaan dan persaingan di pasar. Perusahaan yang melakukan segmentasi pasar tidak berbeda dengan apa yang dilakukan pesaing, maka tingkat persaingan akan semakin tinggi dan produk yang ditawarkan akan menjadi komoditas. Namun meski melakukan segmentasi yang berbeda, perusahaan juga harus mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki.

Banyak pakar telah mendefinisikan segmentasi dari berbagai perspektif, yang pada dasarnya memiliki persamaan arti. Berikut ini adalah beberapa contoh definisi segmentasi menurut pakar pemasaran Kotler dan Kartajaya.

a.1. Definisi Segmentasi Menurut Kotler

“... is dividing a market into distinct groups of buyers with different needs, characteristics or behavior, who might require separate products or marketing mix.”

Kotler mendefinisikan segmentasi sebagai proses pembagian pasar ke dalam kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda, yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

a.2. Definisi Segmentasi Menurut Kartajaya

“Proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan, dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani”.

Hermawan Kartajaya dalam buku *Rethinking Marketing* menjelaskan bahwa segmentasi berarti melihat pasar secara kreatif, karena merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar sehingga pasar harus dipandang dari sudut yang unik dan berbeda dari pesaing. Segmentasi juga ilmu memandang pasar berdasarkan kelompok-kelompok karakteristik perilaku pelanggan yang sama.

a.3. Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Pengelompokkan segmen pasar terbagi ke dalam tiga jenis atribut segmentasi, meliputi atribut static, dynamic dan individual.

▪ **Statis (Static)**

Atribut static merupakan atribut segmentasi yang memandang pasar berdasarkan atribut yang statis, serupa, tidak mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan, dan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Variable segmentasi yang termasuk atribut static adalah geografis dan demografis.

1. Geografis

Segmentasi berdasarkan variable geografis merupakan proses membagi atau mengelompokkan pasar berdasarkan unit-unit geografis seperti wilayah, negara, kota dan sebagainya. Pengertian tersebut merupakan pengertian segmentasi geografis berdasarkan pakar pemasaran Kotler berikut :

“Dividing market info into different geographical units such as nations, states, regions, countries, cities or neighborhoods”.

2. Demografis

Segmentasi berdasarkan variable demografis merupakan proses membagi atau mengelompokkan pasar berdasarkan unit-unit demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan sebagainya. Pengertian tersebut merupakan pengertian segmentasi demografis berdasarkan pakar pemasaran Kotler berikut:

“Dividing a market into groups based on variables such as age, gender, family size, family life cycle, income, occupation, education, religion, race, generation and nationality”.

- **Dinamis (Dynamic)**

Atribut dinamik merupakan atribut segmentasi yang memandang pasar berdasarkan atribut-atribut dinamis yang serupa atau atribut-atribut yang mencerminkan human characteristic pelanggan (secara langsung mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli). Variable segmentasi yang termasuk atribut ini adalah psikologis dan perilaku.

1. Psikografis

Segmentasi berdasarkan variable psikografis merupakan proses membagi atau mengelompokkan pasar berdasarkan unit-unit psikografis seperti kelas social, gaya hidup, atau kepribadian. Pengertian tersebut merupakan pengertian segmentasi psikografis dari pakar pemasaran Philip Kotler berikut:

“Dividing market into different groups based on social class, life style, or personality characteristics”.

2. Perilaku

Segmentasi berdasarkan variable perilaku merupakan proses membagi atau mengelompokkan pasar berdasarkan unit-unit perilaku, seperti tingkat pengetahuan pasar, sikap, tingkat penggunaan, atau tingkat respon pasar terhadap produk. Pengertian tersebut merupakan pengertian segmentasi perilaku dari pakar pemasaran Philip Kotler berikut:

“Dividing market into groups based on consumer knowledge, attitude, use, or response to a product”.

- **Individual**

Segmentasi individual merupakan jenis segmentasi yang biasanya dilakukan atas unit terkecil pasar-individu atau *“segment of one”*.

b. Targeting

Menetapkan sasaran pasar penting bagi perusahaan karena dua hal, yang pertama, pelanggan memiliki karakter dan kebutuhan yang beragam, sehingga harus dikelompokkan ke dalam segmen-segmen terkecil dengan karakter yang sama. Kedua, perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas untuk ditawarkan ke semua pasar, sehingga perusahaan harus memilah alokasi sumber daya yang tepat ke pasar yang tepat.

b.1. Definisi Targeting

Secara umum targeting diartikan sebagai proses pemilihan pasar yang akan dituju perusahaan dalam menawarkan produk atau pelayanannya. Berikut adalah beberapa contoh definisi targeting menurut pakar pemasaran Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya.

b.2. Definisi Targeting Menurut Philip Kotler

“The process of evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more segments to enter”.

Philip Kotler mendefinisikan targeting sebagai proses mengevaluasi seberapa menariknya tiap-tiap segmen

market dan memilih satu atau beberapa segmen yang dimasuki.

b.3. Definisi Targeting Menurut Hermawan Kartajaya

“Proses menempatkan dengan tepat perusahaan ke dalam segmen target market yang sudah dipilih sebelumnya”.

Hermawan Kartajaya dalam buku *MarkPlus on Strategy* menjelaskan bahwa targeting merupakan strategi untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas secara efektif ke sasaran pasar yang tepat melalui proses evaluasi serta menentukan segmen mana yang mau dilayani, sehingga perusahaan harus meninjau potensi dari sasaran pasar (target market) di masa yang akan datang.

Ada empat factor yang dapat mempengaruhi penentuan sasaran pasar, yaitu ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan persaingan.

c. Positioning

Memposisikan perusahaan di benak pelanggan sangatlah penting agar perusahaan sukses dalam memenangkan persaingan. Perusahaan harus jeli memposisikan produknya sebagai sesuatu yang unik dan valuabe sehingga produk/perusahaan bisa mendapat tempat di benak pelanggan.

Faktor penting seperti pelanggan, perusahaan, dan strategi komunikasi menjadi bahasan pokok dalam positioning. Karena dengan positioning yang jelas dan baik, perusahaan akan selalu mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat dan pasar, serta akan menciptakan keberadaan (being) dan kredibilitas perusahaan.

Positioning sebuah merek berperan penting untuk mendapatkan mind share dari pasar karena perusahaan harus

menciptakan positioning merek yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk. Berikut ini adalah beberapa definisi positioning menurut pakar pemasaran Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya.

c.1. Definisi Positioning Menurut Philip Kotler

“[Positioning] is the act of designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customer’s mind”.

Kotler mendefinisikan positioning sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berbeda di benak pelanggan.

c.2. Definisi Positioning Menurut Hermawan Kartajaya

“[Positioning] merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan dan trust kepada pelanggan”.

Hermawan Kartajaya dalam buku *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand* mendefinisikan positioning sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar positioning perusahaan dapat mudah melekat di benak pelanggan.

d. Diferensiasi

Diferensiasi secara umum memiliki pengertian bagaimana menciptakan

penawaran perusahaan yang berbeda kepada pasar dibanding pesaing.

d.1. Definisi Differentiation Menurut Philip Kotler

“Differentiation is actually differentiating the firm’s market offering to create superior customer value”.

Philip Kotler mendefinisikan diferensiasi sebagai pembedaan penawaran pasar suatu perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

d.2. Definisi Differentiation Menurut Hermawan Kartajaya

“[Differentiation] adalah mengintegrasikan konten (content), konteks (context), dan infrastruktur (infrastructure) dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Hermawan Kartajaya dalam buku *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand* mendefinisikan diferensiasi sebagai proses mengintegrasikan konten, konteks dan infrastruktur dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Proses mengintegrasikan dilakukan melalui proses penciptaan tawaran yang unik dengan berkonsentrasi pada dimensi, content (what to offer), context (how to offer), dan infrastructure (enabler).

e. Brand-Process and Service

Pemasaran berfungsi untuk membantu perusahaan (organisasi) dalam mempersiapkan diri dengan baik untuk menghadapi kondisi pasar yang terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Hal tersebut dilakukan di antaranya untuk menghasilkan *profit* sehingga dapat menghidupi perusahaan (organisasi) dan sekaligus mendatangkan manfaat bagi lingkungan dimana dia berada yaitu

keberadaan masyarakat, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat dan sebagainya. Dikarenakan hal tersebut, maka pemasaran sering disebut sebagai jiwa yang menggerakkan sebuah organisasi perusahaan. Hermawan Kartajaya (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut,

“Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging value from one initiator to its stakeholders”.

Lebih lanjut, Kartajaya menjelaskan bahwa dalam membangun arsitektur bisnis, ada tiga tahapan yang harus dilakukan, yaitu Explore Your Strategy, Engage Your Tactic and Execute Your Value. Tahapan pertama yaitu eksplorasi strategi, tujuannya adalah untuk memenangkan *mind share* diawali dengan melakukan segmentasi, dimana dilakukan pembagian pasar berdasarkan kesamaan psikografis dan perilaku pelanggan. Setelah segmentasi dilakukan, proses selanjutnya adalah Targeting yaitu ditentukan satu, dua atau beberapa segmen yang dijadikan *target market*. Kriteria yang dapat digunakan dalam penentuan *target market* adalah besarnya ukuran segmen, besarnya pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif yang dimiliki dan situasi persaingan yang dihadapi. Tahap selanjutnya dalam mengeksplorasi strategi adalah positioning dimana pernyataan yang dipilih merupakan eksistensi produk atau merek.

Tahapan kedua adalah Engaging Tactic yang dimulai dengan melakukan diferensiasi dengan produk atau entitas lain. Didalam diferensiasi terdapat *content (what to offer)* lalu *context (how to offer)* dan dukungan infrastruktur (*business enabler*) yaitu teknologi, SDM dan fasilitas. Setelah diferensiasi maka dilanjutkan dengan *marketing mix* yaitu

product, price, place dan *promotion*. Dan yang terakhir adalah *selling* dimana bertujuan untuk merebut kembali *value* dari pasar (*capture tactic*).

Setelah dua tahapan diatas, tahapan terakhir adalah *Execute Value*. Proses awal dalam tahapan ini dimulai dengan *Brand* sebagai *value indicator* karena merek mampu menciptakan dan menambahkan *value* kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan negara. Merek bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol tetapi dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Hermawan Kartajaya mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Sedangkan Philip Kotler dan Keller mendefinisikan ekuitas merek sebagai berikut :

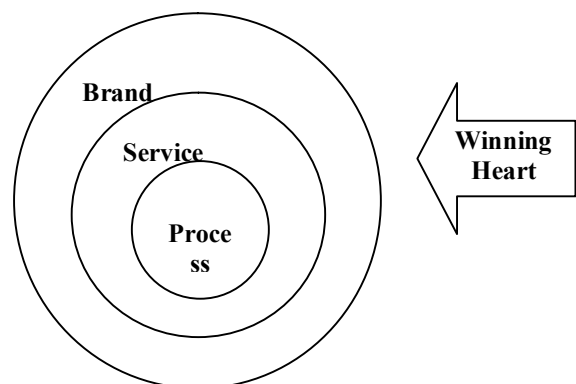
“Brand equity is the added value endowed to products and services”

Merek yang dimiliki perusahaan atau suatu entitas akan menjadi kuat apabila memiliki *brand equity* yang juga kuat. Bagi perusahaan, *brand equity* akan meningkatkan efisiensi dan efektifitas program pemasaran, meningkatkan kesetiaan terhadap merek, meningkatkan harga/margin keuntungan, meningkatkan *brand extensions*, dan meningkatkan keunggulan bersaing. Elemen-elemen yang membangun *brand equity* adalah *brand awareness*, *brand associations*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *other assets* (paten, dsb.).

Setelah merek, proses selanjutnya adalah mengenai pelayanan dimana setiap bisnis adalah *service business* karena kata *service* berasal dari kata *serve* yang artinya tidak hanya untuk industri jasa. Layanan perusahaan yang prima dapat dibangun

dengan menggunakan model *ServQual* dimana didalamnya berisi lima elemen yaitu kehandalan (*Reliability*), kepercayaan (*Assurance*), Penampilan (*Tangible*), Empati (*Emphaty*) dan Ketanggapan (*Responsiveness*).

Proses terakhir dalam tahapan *execute value* adalah proses yang didefinisikan sebagai kualitas, biaya dan penghantaran produk dari perusahaan kepada pelanggannya. Dengan adanya kualitas diharapkan dapat menciptakan sistem bagi perusahaan untuk dapat memberikan nilai bagi pelanggan. Lalu biaya dapat digunakan dalam menciptakan proses yang bisa meingkatkan efisiensi finansial dengan mengedepankan kualitas terbaik bagi pelanggan. Dan dengan kegiatan penghantaran (*delivery*) produk barang atau jasa dengan tepat dan benar, pelanggan akan terpuaskan.



Gambar 1 : Tahapan Execute Value

Sumber : MarkPlus Basics, 2009

f. Komposisi (segmen) warga masyarakat

Menurut Hermawan Kartajaya, Pasar Indonesia di akhir tahun 2011 menjadi semakin creative. Sebagai pemasar, kami akan focus pada pergeseran pasar Indonesia menjadi semakin kreatif ini dengan

berkembangnya konsumen middle class, dan youth-women-netizen.

Diestimasi pada akhir tahun 2010 yang lalu, sudah separuh lebih penduduk Indonesia menghuni daerah urban. Ini menjadi titik balik dari kondisi lima tahun terakhir dimana penduduk pedesaan masih sedikit lebih banyak dari penduduk perkotaan. Bahkan Badan Pusat Statistik (BPS) pernah memprediksi bahwa dengan tren sekarang, ditahun 2025 sekitar 68% penduduk akan bermukim di daerah perkotaan.

Perpindahan penduduk menuju daerah perkotaan mempunyai banyak implikasi terhadap psikografi dan perilaku konsumen. Pertama, pengeluaran konsumen cenderung akan meningkat karena biaya hidup dan pola konsumsi yang meningkat. Karena Social Economic Status (SES) dan posisi konsumen dalam piramida perekonomian di Indonesia ditentukan berdasarkan tingkat pengeluarannya, kita akan melihat perpindahan konsumen dari bawah ke tingkat yang lebih tinggi.

Diawal tahun 2010, MarkPlus Consulting memprediksi munculnya tiga sub-culture baru : Youth-Women-Netizen. 3 sub-culture ini bisa dijelaskan sebagai berikut:

- Sekitar 40% Youth-konsumen usia 14 sampai 35 tahun- lebih berani mencoba produk baru dan sekitar 60% menggunakan new media. Pemasar yang berniat menelurkan produk atau kampanye pemasaran wajib memperhatikan secara seksama Youth sub-culture. Segmen ini juga mempunyai kecenderungan untuk berkumpul dalam komunitas, diantaranya dalam hal olahraga dan music. Tidak seperti segmen yang lainnya, media yang paling sering diakses

adalah internet. Penggunaan media internet oleh Youth bahkan mengalahkan penggunaan media televisi oleh konsumen pada umumnya. Selain idealis, segmen ini di Indonesia sangat berorientasi pada prestasi. Ini terlihat dari pola pikir mereka yang sangat takut gagal dalam sekolah dan karir

- Untuk segmen Women, MarkPlus menemukan bahwa lebih dari 80% segmen ini di Indonesia memegang control keuangan rumah tangga. Women menentukan apakah harga sebuah produk terjangkau atau sesuai dengan kualitas atau malah terlalu mahal. Pemasar yang akan merencanakan penetapan harga baru mesti memeriksa persepsi Women terhadap harga tersebut. Seperti lazim diketahui, Women juga kerap menjadi pembuat keputusan untuk pembelian dalam rumah tangga karena kecenderungan mereka yang peduli tidak hanya terhadap dirinya sendiri tetapi juga terhadap keluarga. Sekitar 48% dari mereka membeli produk untuk suami dan 48% dari mereka juga membeli produk untuk orangtua mereka. Ada 35% yang membeli untuk anak-anak dan 20% untuk saudara laki-laki atau perempuannya.
- Netizen, yang didefinisikan sebagai konsumen yang aktif di dunia maya, juga sangat penting peranannya dalam dunia pemasaran. Di Indonesia, saat ini satu dari tiga keluarga di perkotaan mempunyai akses internet. Delapan dari 10 pengguna telepon genggam menggunakannya untuk internet. Sembilan dari 10 pengguna internet mempunyai akun facebook. Sekitar 40% Netizen membicarakan (mempromosikan atau mengkritik)

produk-produk yang mereka ingin beli atau sedang gunakan di internet. Untuk dibicarakan secara positif di dunia maya yang semakin menjadi sumber informasi konsumen, pemasar perlu mengawasi pembicaraan yang terjadi di antara netizen.

Semarang mempunyai ciri khas yang dapat dijadikan diferensiasi dibanding kota lain disekitarnya, yaitu makanan khas (loempia, bandeng presto, wingko babat, dsb.), batik khas Semarang dengan motif Semarangan serta bangunan-bangunan peninggalan sejarah dan budaya (kawasan Kota Lama, kawasan Pecinan, Sam Poo Kong dsb). Selain itu di Semarang terdapat juga komunitas hobi yaitu olahraga dan seni (khususnya fotografi). Dari kesemua komunitas tersebut perlu dipilih komunitas utama dan komunitas pendukung untuk mendukung pembangunan kota yang sinergi dengan kebiasaan warganya.

Semarang juga memiliki perusahaan yang spesifik dan berkantor produksi di kota Semarang, diantaranya adalah Suara Merdeka Group, Jamu Jago, Jamu Nyonya Meneer, Jamu Sidomuncul, Kubota, PT. Rodeo dan sebagainya.

Isu Bisnis Hijau dan Pembangunan

Pembangunan berkelanjutan adalah proses pembangunan (lahan, kota, bisnis, masyarakat, dan sebagainya) yang berprinsip "memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi masa depan" (menurut Brundtland Report dari PBB, 1987). Salah satu faktor yang harus dihadapi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan adalah bagaimana memperbaiki kehancuran lingkungan tanpa mengorbankan kebutuhan pembangunan ekonomi dan keadilan sosial.

Banyak laporan PBB, yang terakhir adalah laporan dari KTT Dunia 2005, yang menjabarkan pembangunan berkelanjutan sebagai terdiri dari tiga tiang utama (ekonomi, sosial, dan lingkungan) yang saling bergantung dan memperkuat.

Untuk sebagian orang, pembangunan berkelanjutan berkaitan erat dengan pertumbuhan ekonomi dan bagaimana mencari jalan untuk memajukan ekonomi dalam jangka panjang, tanpa menghabiskan modal alam. Namun untuk sebagian orang lain, konsep "pertumbuhan ekonomi" itu sendiri bermasalah, karena sumberdaya bumi itu sendiri terbatas.

UU 32 tahun 2009 tidak memberi definisi tentang ekonomi lingkungan hidup yang hendak diwujudkan itu seperti apa. Tanpa mendefinisikan apa yang hendak dicapainya, UU 32 tahun 2009 memberikan instrumen untuk mencapai apa yang belum jelas tersebut. Instrumen ekonomi lingkungan hidup hanya menyebut isu "pelestarian fungsi lingkungan hidup." Bagaimana dengan isu pemerataan dan keadilan? Sebelum membahas lebih jauh ekonomi hijau dan ilmu ekonomi hijau, Gambar 1 memperlihatkan cara pandang pendukung ekonomi hijau. Ekonomi formal - biasa kita pelajari dalam ilmu ekonomi mainstream - tertanam didalam suatu sistem struktur sosial dan hanya merupakan bagian sangat kecil dari aktivitas ekonomi. Ekonomi formal ini mengabaikan tatanan social dan lingkungan tempat berlangsungnya pertukaran antara rumah tangga dan bisnis berlangsung. Tidak dapat dipungkiri bahwa berbagai transaksi ekonomi terjadi dalam hubungan sosial, dan transaksi tersebut terkurung dalam planet yang merupakan sistem tertutup.



Gambar 1: Perluasan Perhitungan Ekonomi Keluar Batas Siklus Ekonomi Konvensional (Cato (2009) yang mengutip dari F.Hutchinson, M. Mellor dan W. Olsen)

Satu wajah menarik dari model pertumbuhan modern permulaan adalah pengabaian dasar alami dari produksi. Kapital dan tenaga manusia bergabung menghasilkan output komoditas, tetapi tidak perlu lahan sebagai tempat, tidak perlu bahan untuk menghasilkan komoditas, dan tidak perlu energi untuk menggerakkan proses produksi dan perdagangan komoditas (England, 2000).

Holistic Marketing

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (2006) telah mengajukan suatu konsep mengenai apa yang dinamakan Holistic Marketing. Konsep ini berdasar pada pengembangan, kegiatan pembuatan design, dan implementasi dari program-program, berbagai proses dan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menyadari luasnya area yang dicakup dan saling ketergantungan diantara semua bagian. Terdapat empat tema utama sebagai karakteristik dari holistic marketing yaitu Relationship Marketing, Integrated Marketing, Internal Marketing dan Socially Responsible Marketing. Dalam perkembangan terkini, konsep

Relationship Marketing ini menjadi semakin bergeser ke Community Relationship Marketing dimana hubungan perusahaan tidak hanya kepada satu konsumen tetapi sekumpulan atau komunitas konsumen perusahaan. Sehingga pembentukan Komunitas Konsumen atau Komunitas Pelanggan perlu dibuat terlebih dahulu.

Marketing 3.0

Setelah sebelumnya memperkenalkan konsep Holistic Marketing, pada buku *Marketing 3.0* yang ditulis Kotler dengan Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, diperkenalkan konsep baru yaitu Marketing 3.0. Mereka berpendapat bahwa marketing telah ber-evolusi melalui tiga tahap, yaitu Marketing 1.0 dengan era product-centric-nya, lalu Marketing 2.0 dimana di dorong perkembangan pesat teknologi informasi dengan era yang customer-oriented dan Marketing 3.0 dengan era yang dipicu oleh nilai-nilai (values-driven). Dalam tahap Marketing 3.0 ini, pemasar tidak memperlakukan seseorang semata-mata sebagai konsumen, namun melakukan pendekatan dengan memandang mereka sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan pikiran, hati dan spirit. Di era ini muncul pula tiga kekuatan utama yang membentuk lanskap bisnis didalamnya, yaitu masa partisipasi, masa paradox globalisasi dan masa masyarakat kreatif. Menurut Kotler et al, agar sukses menjalani siklus hidupnya, sebuah produk harus sukses pada rantai pengaruh segmen pasarnya. Pada tahap pengenalan, pemasar dapat menggunakan isu ramah lingkungan sebagai sumber utama diferensiasi. Namun, pemasar harus menggunakan word of mouth marketing untuk menciptakan antusiasme yang tinggi dan efek bola salju agar mencapai tahap perkembangannya. Ketika sebuah produk telah mencapai tahap maturitas, kompetisi semakin intensif dan

pemasar harus mencari diferensiasi selain hanya ramah lingkungan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa perusahaan atau entitas yang berbasis nilai komitmen pada kelestarian lingkungan akan mendapatkan manfaat yaitu biaya yang lebih rendah, reputasi yang lebih baik dan karyawan yang lebih termotivasi.

Semarang dan Komunitas Warga

Kota Semarang dengan komposisi penduduk yang beraneka ragam mempunyai minat atau hobby atau ketertarikan sendiri-sendiri. Tetapi jika dikaitkan dengan keberhasilan citybranding Kota Semarang dimana didalamnya dimasukkan unsur isu Hijau adalah dengan mengajak komunitas sepeda, dimana mereka yang selama ini mengusung tema pengurangan penggunaan bahan bakar fosil dan tentu saja gaya hidup sehat. Selain itu juga terdapat komunitas pecinta angkutan umum atau massal seperti komunitas penumpang bis dan komunitas pecinta Kereta Api. Keduanya bisa juga digerakkan untuk kampanye penggunaan angkutan massal.

Setelah komunitas-komunitas tersebut semakin solid dan kompak maka tahap selanjutnya yang harus dipikirkan adalah mengenai tempat mereka berkumpul dan bersosialisasi. Kota Semarang mempunyai beberapa titik-titik temu dan berkumpul yang dapat dikaitkan pula dengan beberapa lokasi wisata utama. Beberapa lokasi tersebut adalah Simpang Lima, Tugu Muda-Lawang Sewu, Klenteng Sam Po Kong dan mungkin juga Masjid Agung. Tempat-tempat tersebut dapat dilengkapi fasilitas untuk menunjang kegiatan komunitas-komunitas tadi dalam koordinasi dan arahan Pemerintah Kota.

Tahap selanjutnya adalah dengan mengadakan event yang kolaboratif, event yang mengikutsertakan dan memfasilitasi interaksi antar lokasi dan antar komunitas

tersebut diatas. Diantaranya bisa memanfaatkan hari libur nasional atau event yang khusus dibuat, yang berkaitan erat dengan Kota Semarang.

Hal terakhir yang juga harus dilakukan adalah mengenai publisitas acara atau event dimana peran dari media lokal haruslah besar. Semua media elektronik dan cetak yang beroperasi di daerah diarahkan untuk meliput dan membuat ulasan berita tentang komunitas, tempat berkumpulnya komunitas serta event yang memfasilitasi interaksi komunitas dengan masyarakat Semarang secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler et al, **Marketing 3.0 : Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit**, Penerbit Erlangga, 2010.
- Kotler, Philip dan John A. Caslione. **CHAOTIC : Resep Jitu Bertahan di Abad Prahara dari Pakar Pemasaran Dunia**. PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. **Marketing Management 12th Edition**. Pearson Education Inc., 2006.
- Tim Penyusun Knowledge Management and Development MIM Academy. **MarkPlus Basics**. Esensi, 2009.